

QUÉ JUEGAN LOS MEXICANOS

ENTREVISTA A VÍCTOR ARIAS DE PRAGMATIC 

Edición dedicada a las verticales de
juego de mayor impacto en el país.

Notas y entrevistas a referentes
sobre slots, loterías instantáneas,
Pick'em Fantasy, casino en vivo y más.

Turismo en Tijuana.





**WA.
TECHNOLOGY**

Una gama completa de soluciones de iGaming



**WA.
AFFILIATES**



**WA.
LOTTERY**



**WA.
SPORTS**



**WA.
PLATFORM**



**WA.
CASINO**



**WA.
FANTASY**

CONTÁCTANOS



WATECHNOLOGY.COM



HELLO@WATECHNOLOGY.COM

Revistas.PeruRadio.net.pe

**Nuestra portada:**

Victor Arias

VP Latam de Arrise Powering Pragmatic Play

Director General:

Javier Santilli

javier@latam-entertainment.com

Director Periodístico:

Renzo Escalante

renzo@latam-entertainment.com

Jefe de Contenido:

Yamile Montesdeoca

yamile@latam-entertainment.com

Administrador General:

Axel Antillón

aantillon@latam-entertainment.com

Edición y diseño:

VAMO Agencia Creativa

hola@vamoagencia.com.ar

@vamoagenciacreativa

Redacción:

Latam Entertainment

www.latam-entertainment.com

© Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización de la empresa editora.

Los artículos firmados son de responsabilidad de sus autores, así como los diseños publicitarios de las empresas contratantes.

LA CIENCIA DEL iGAMING

Es impresionante ver cómo crece la industria del juego en México, pero nos hemos puesto a pensar en ¿qué hay detrás de todos esos años? ¿cómo y por qué las verticales de apuesta impactan en sus audiencias?

En esta edición, queremos mostrarle lo que hay más allá del juego y adentrarlo en el verdadero motor del iGaming moderno: la ciencia aplicada. Porque si algo define a esta industria multimillonaria es su capacidad para combinar innovación tecnológica, análisis de datos y comprensión del comportamiento humano en tiempo real.

Hoy, el iGaming no es solo entretenimiento digital: es un ecosistema altamente optimizado, donde algoritmos de generación aleatoria (RNG), inteligencia artificial, modelos estadísticos predictivos, construcción con base en la neurociencia y análisis de big data se convierten en activos estratégicos. Estas tecnologías permiten experiencias personalizadas, operativas eficientes y, sobre todo, una toma de decisiones basada en métricas claras y escalables.

Para los inversionistas que miran a México, un país con ingresos anuales de 2,300 millones de dólares y más de 76 millones de jugadores, esto es clave. El país se posiciona en el décimo lugar del mercado mundial e intentar operar en él, no se trata únicamente de crear una plataforma que “luzca bien”, sino de identificar compañías que implementen arquitecturas robustas, con capacidad de innovación constante y cumplimiento normativo internacional que deje el camino sostenido ante cualquier marco regulatorio que se implemente. En ese sentido, existen proveedores que están marcando la diferencia y generando plataformas que permiten retornos sostenibles en un mercado cada vez más competitivo y regulado.

Lo invitamos a descubrir cómo los fundamentos científicos del iGaming a través de sus diversas verticales de apuestas no solo aseguran la transparencia y la equidad del juego, sino que también abren la puerta a modelos de negocio escalables, diversificados y con un potencial de crecimiento global.

Como dijo una vez el premio Nobel de Física William Lawrence Bragg: “Lo importante en la ciencia no es tanto obtener nuevos datos, sino descubrir nuevas formas de pensar sobre ellos” y esperamos que esta edición sirva de inspiración para encontrar esas nuevas formas que definan escenarios prometedores para el sector.

Renzo Escalante

SUMARIO

06**EL Pick'em Fantasy****10****Loterías instantáneas: una nueva oportunidad de mercado en México****12****Entrevista a Javier Romero**
Nos cuenta el secreto de Caliente y su trayectoria**20****La realidad de las peleas de gallos****22****¿Qué juegan los mexicanos?**
Entrevista a Víctor Arias de Pragmatic Play**28****La vertical de casino en vivo hoy**
Entrevista a Celeste Arredondo Mosqueda de CreedRoomz**36****Shopper marketing 6.0: conectando emoción, tecnología, y experiencia****38****Jazz Deportes: modelo de negocio 360°****42****Tijuana: una frontera por descubrir**

¡LLEVA TU NEGOCIO DE IGAMING AL ÉXITO!

SOLUCIONES A MEDIDA

-  **Consultoría integral**
-  **Licenciamiento**
-  **Proyecciones de negocio**
-  **Mercadeo**
-  **Selección de proveedores**
-  **Soluciones llave en mano**

CONTÁCTANOS

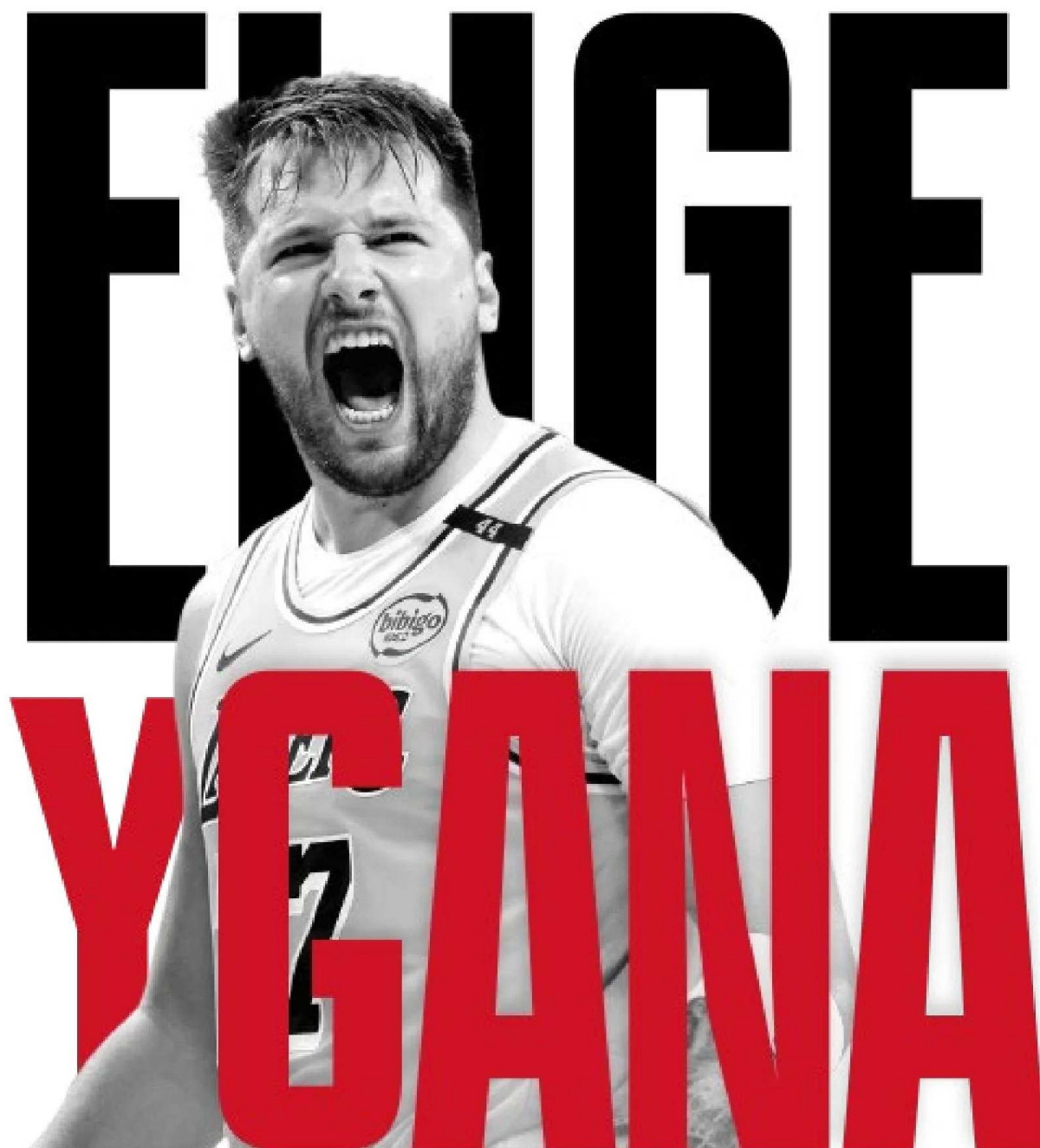


www.latam-entertainment.com

LATAM
ENTERTAINMENT

EL PICK'EM FANTASY

Este tipo de juegos es muy interesante y está relacionado por completo con el devenir digital. Un Pick'em Fantasy es un juego donde el usuario elige predicciones sobre el rendimiento de jugadores reales, en lugar de armar un equipo completo como en el fantasy tradicional. Es como jugar una quiniela combinada de estadísticas deportivas, pero con la estética y estilo de un fantasy.



LOS PARTICIPANTES SIMPLEMENTE ELIGEN (PICK) ENTRE POSIBLES RESULTADOS O RENDIMIENTOS DE JUGADORES, PARTIDOS O EVENTOS

¿QUÉ LOS HACE DIFERENTES DEL FANTASY TRADICIONAL?

DAILY FANTASY SPORTS (DFS)

Armas un equipo entero



Compite en ligas largas



Más análisis y estrategias



Dura días o semanas



Complejo para nuevos usuarios



PICK'EM FANTASY

Sólo haces predicciones individuales



Resultados instantáneos



Más intuitivo y emocional



Dura solo una partido o jornada



Fácil y rápido



VS

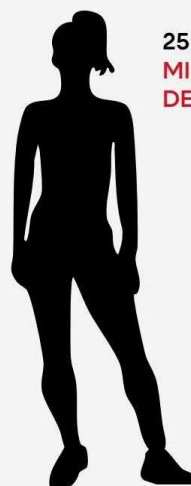
¿A QUÉ PÚBLICO ESTÁ DIRIGIDO?

El target principal es de 18 a 34 años, aunque pueden jugarlo personas de todas las edades. El público natural es:

18 - 24 AÑOS
GEN Z



25 - 34 AÑOS
MILLENNIALS DEPORTIVOS



¿POR QUÉ ESTE PÚBLICO?

1 Consumo rápido y mobile

- La GEN Z no quiere leer reglamentos ni armar plantillas complejas.
- Pick'em es "elige rápido, júégalo ya", perfecto para móvil.

5 Modelo mental similar a las apuestas deportivas.

- No llega consigo la carga "legal" o psicológica de apostar fuerte.

2 Bajo compromiso, alta emoción

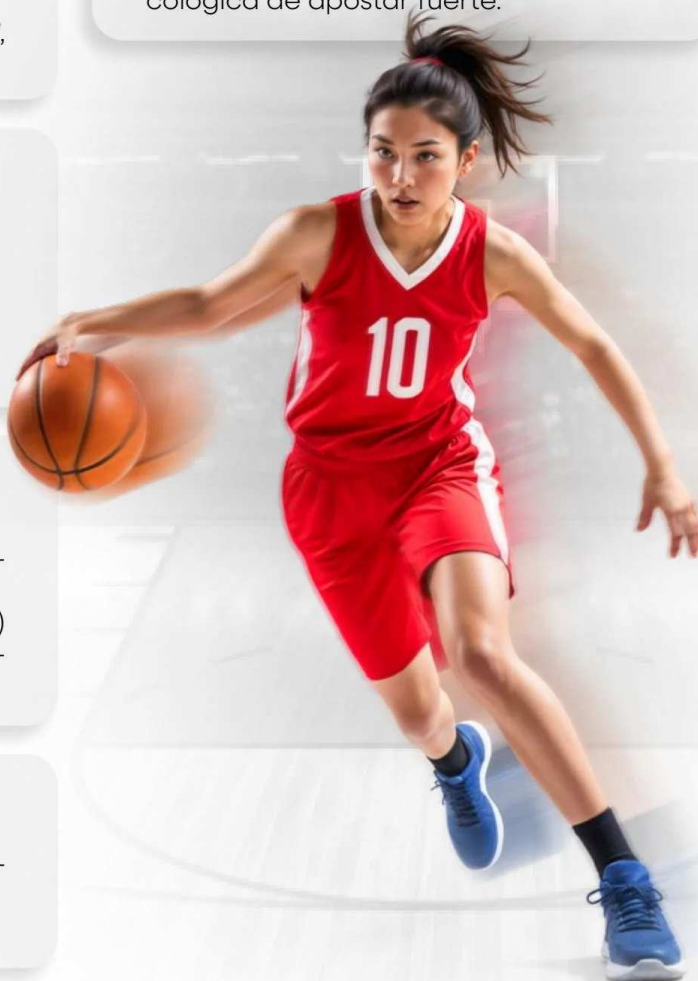
- No hace falta estudiar 10 jugadores, solo elegir 2-6 predicciones.
- Ideal para usuarios que consumen NBA, NFL o fútbol en redes y quieren participar.

3 Gamificación instantánea

- Tiene un formato parecido a una historia de Instagram más que a un Excel.
- La interfaz visual (swipe, colores, íconos) conecta con el estilo de apps como TikTok, Twitch, etc.

4 Se adapta al contenido

- Los influencers pueden armar sus propios picks y compartirlos.
- Los usuarios lo replican en segundos.





ClasesPlay

LA PRIMERA ESCUELA DEL GAMBLING & IGAMING EN LATINOAMÉRICA



DIPLOMADOS - CURSOS EJECUTIVOS - TALLERES ESPECIALIZADOS
ONLINE - PRESENCIAL

SUMA VALOR
WWW.CLASESPLAY.COM



Revistas.PeruRadio.net.pe

LOTERÍAS INSTANTÁNEAS: UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE MERCADO EN MÉXICO

En los últimos años, el sector de los juegos de azar ha vivido una transformación significativa impulsada por la tecnología, el cambio en los hábitos de consumo y el interés de nuevos públicos.

Dentro de este universo, las loterías instantáneas, también conocidas como “raspaditos” o “juegos de rasca y gana”, han resurgido como una opción atractiva, especialmente entre mujeres y jóvenes que buscan entretenimiento casual y de bajo riesgo.

UNA MIRADA A LAS LOTERÍAS INSTANTÁNEAS

Las loterías instantáneas son juegos de azar que permiten saber de inmediato si se ha ganado un premio, sin necesidad de esperar sorteos futuros. Se comercializan principalmente en puntos físicos —como tiendas de conveniencia, farmacias o módulos de Lotería Nacional— y también han empezado a ganar terreno en plataformas digitales en Latinoamérica, donde México podría ser un mercado potencial en este tipo de actividad, el cual día a día gana notoriedad y aceptación en mercados más jóvenes y femeninos, pero ¿por qué interesa tanto a este público?

Su aceptación se funda básicamente por tres pilares:

1 Formato ágil y accesible

Este tipo de juego no requiere conocimientos técnicos ni tiempo prolongado de participación. Es fácil de entender, se juega en segundos y los boletos suelen tener precios bajos, convirtiéndose en una actividad ideal para quienes buscan entretenimiento casual y de bajo compromiso económico.

2 Estética y experiencia atractiva

Las nuevas generaciones valoran el diseño, la experiencia de usua-

rio y la estética visual. Las loterías instantáneas modernas han incorporado temáticas coloridas, diseños llamativos y una experiencia sensorial atractiva (raspar, descubrir, ganar) que conecta especialmente bien con el público femenino.



3 Gamificación sin estigmas

A diferencia de otros juegos de azar que suelen estar más ligados a estereotipos masculinos —como las apuestas deportivas o las carreras de caballos—, las loterías instantáneas no llevan consigo una carga cultural negativa. Esto facilita su adopción entre mujeres jóvenes como una forma válida y divertida de entretenimiento.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN MÉXICO

En México, la penetración del juego informal sigue siendo alta, pero las tendencias demuestran que el público joven está dispuesto a explorar nuevas formas de entretenimiento formales, especialmente cuando hay elementos de azar, gamificación y recompensas inmediatas. Todo esto se avala a través de datos recientes de consultoras como Statista, Play Advisors y gremios especializados, que han llevado trabajos de investigación relacionados a esta vertical, obteniendo los siguientes hallazgos:

- El mercado mexicano de juegos y sorteos representa más de \$30,000 millones de pesos anuales.
- Las mujeres representan ya cerca del 35% del total de jugadores, y su participación ha ido en aumento, especialmente en juegos de bajo riesgo como las loterías instantáneas.
- La digitalización y el comercio móvil permiten una distribución más amplia y moderna, incluso a través de aplicaciones o plataformas web, acercando el producto a nuevas audiencias con un impacto de aceptación de 3/10.

Aunque el potencial es alto, todavía existen retos por superar:

- **Digitalización regulada:** se necesita un marco regulatorio que permita la venta online de loterías instantáneas, protegiendo al consumidor y evitando el juego compulsivo.
- **Campañas segmentadas:** las estrategias de marketing deben alejarse del enfoque tradicional masculino y enfocarse en estilos de vida, emociones y narrativas que conecten mejor con las nuevas audiencias.
- **Educación y responsabilidad:** es clave promover el juego responsable desde el diseño de los productos hasta las campañas publicitarias.

Con certeza, las loterías instantáneas en México representan una gran oportunidad para modernizar y dinamizar aún más el sector de juegos de azar y atraer a públicos históricamente poco atendidos. Con el enfoque correcto, este formato puede convertirse no solo en un motor económico, sino en una forma de entretenimiento moderna, accesible y segura.



ENTREVISTA A JAVIER ROMERO: NOS CUENTA EL SECRETO DE **CALIENTE** Y SU TRAYECTORIA

Hace más de cuatro décadas, un joven entusiasta, estudiante en la Universidad de Las Vegas hacía apuestas deportivas por encargo de su padre. Lo que comenzó como un pasatiempo se convirtió en una carrera sólida. Hoy, Javier Romero es una de las voces más experimentadas de la industria del iGaming en Latinoamérica.

Javier Romero

Sales & Business
Development
Manager en WA.
TECHNOLOGY



¿Cómo funciona un slot? ¿Cuáles son las tendencias de los consumidores? ¿Qué hace que Caliente sea Caliente? ¿Cómo se puede construir una relación duradera con el jugador? Estas y otras preguntas guiaron la entrevista con Javier, quien, gracias a su amplia experiencia en la industria, nos ofrece una mirada valiosa para comprender las claves del presente y futuro de los juegos de azar.

■ ¿Nos puedes contar sobre tu trayectoria profesional?

Empecé hace más de 40 años en la Universidad de Las Vegas, donde estudiaba Comunicación. Durante ese tiempo, hacía apuestas deportivas para mi padre en los casinos. También trabajé como cajero vendedor en un galgódromo en Las Vegas, que ya no existe.

Después me regresé a San Diego, donde crecí, y comencé a trabajar en el Hipódromo de Caliente como

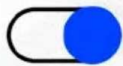
técnico de puntos de venta en 1983. Con el tiempo, me convertí en el encargado de tecnología, puesto en el que estuve por 20 años. En el 94, Caliente obtuvo un permiso especial para instalar máquinas conectadas a un sistema central. Trabajamos con empresas proveedores de estas máquinas. Instalamos alrededor de 600 máquinas, pero el gobierno eliminó el permiso y tuvimos que cancelar el proyecto. Posteriormente, obtuvimos un permiso

para manejar bingos y utilizamos el bingo para introducir máquinas a los casinos, similar a lo que hicieron los indios en California. En este tiempo, participé en visitas a gobernación con nuestros abogados para explicar cómo funcionaba el bingo y cómo las máquinas estaban basadas en bingo. Luego de dos o tres años, gobernación otorgó la licencia a Caliente para operar. Las máquinas eran de "clase 2" que tienen los resultados basados en un servidor central, no

son inteligentes y funcionan como cartones de bingo.

“Empecé hace más de 40 años en la Universidad de Las Vegas”

En el 2008, me independicé y comencé un negocio en Colombia relacionado con los juegos de chance y en República Dominicana inicié un negocio para pro-



POTENCIAMOS MARCAS, CUMPLIENDO OBJETIVOS.



BRANDING
IDENTIDAD VISUAL
SOCIAL MEDIA
MANAGER
PACKAGING



DISEÑO EDITORIAL
MERCHANDISING
FOTOGRAFÍA
FILMMAKING
MOTION GRAPHICS

VAMOTM
AGENCIA
CREATIVA

VAMOTM
iGaming



   @vamoagenciacreativa

Revistas.PeruRadio.net.pe

veer sistemas de juegos online y deportes a empresas del país. En 2010, regresé a Caliente como gerente regional, y estuve a cargo de todos los casinos hasta 2015. Continué emprendiendo hasta llegar a trabajar con JBL en 2017 y luego comencé a trabajar con Casino Technology, donde manejé tanto la operación física como la parte online. Actualmente estoy en Guadalajara trabajando para WA.Technology como encargado de la parte comercial para México, Centroamérica y el Caribe.

■ **¿Cuál crees que es el secreto del éxito de Caliente como líder del mercado en México?**

El éxito de Caliente se basa en varios factores. Uno clave fue la asociación con Playtech, quienes invirtieron mucho dinero y apostaron fuerte por la vertical de casino. Se llegó a un acuerdo donde el 20% del GGR (ganancias brutas) se invertiría en marketing y promociones, lo que fue fundamental para su crecimiento, ya que eran los primeros en atacar ese mercado y lo hicieron con muchísimo dinero. Además, se formó un equipo muy sólido y comprometido, lo cual también hizo una gran diferencia.

“Los jugadores buscan información sobre la volatilidad, los tipos de jackpots, las promociones y los juegos gratis.”

■ **¿Qué trabajo hay detrás del desarrollo de slots?**

El trabajo para desarrollar una máquina se divide entre el hardware (la máquina física) y el software (el juego). La clave está en la matemática del juego, que define cómo se devuelve el dinero al cliente, cómo se siente al jugar, etc. El equilibrio entre entretenimiento y probabilidad de ganancia del cliente es esencial. Con el avance de la tecnología, se dio el paso de las máquinas clase 2 a clase 3. Estas últimas, tienen



el resultado determinado por un servidor dentro de la máquina, lo que hace el resultado instantáneo. Estos resultados se crearon utilizando datos históricos para generar probabilidades.

■ **¿Qué buscan los jugadores en los slots?**

Los jugadores buscan información sobre la volatilidad, los tipos de jackpots, las promociones y los juegos gratis.

■ **¿Qué tendencias identificas en la demanda de slots en los últimos cinco años?**

Los jugadores han evolucionado. Ya saben que tienen mil opciones diferentes de juego. Antes en los casinos físicos, se conformaban con cualquier máquina disponible, ahora son más selectivos y se preguntan cuál máquina le da su mejor oportunidad de obtener un premio. Buscan juegos con ciertas características, gráficos atractivos y mecánicas específicas como jackpots progresivos. También se nota una mayor preferencia por la personalización y experiencias diferenciadas.

■ **¿Cómo se comunican las promociones? ¿Se comunican bien en general las estrategias de marketing?**

Lo más importante es atraer a la gente a la página. Muchos lo hacen a través de promociones. Es importante conocer al mercado y ofrecer juegos atractivos con buenos gráficos, bonos y free spins. También es crucial tener un buen

equipo que pueda analizar los da-

■ **¿A qué te refieres con personalizar la plataforma?**

Tiene que ver a la capacidad de seleccionar y organizar los juegos ofrecidos en la plataforma. Por ejemplo, se pueden destacar ciertos juegos, cambiar la disposición, o agrupar juegos por características como volatilidad o bonificaciones. Esto permite adaptar la oferta a los gustos del público. Como agregadores, ofrecemos más de 70 proveedores y miles de juegos. El operador decide qué juegos destacar, qué gráficos utilizar, qué tipo de volatilidad ofrecer, etc. Todo depende del conocimiento del público y sus preferencias. La plataforma se puede adaptar según lo que funcione mejor para cada segmento.

■ **¿Cómo funciona el RTP (Return to Player) en la operación de slots?**

El RTP indica cuánto retorna una máquina al jugador. Normalmente está entre el 90% y el 95% y se le agrega aproximadamente un punto y medio o dos puntos a lo que son los jackpots y promociones. Cada vez que se hace un spin termina siendo el mismo momio o la misma





probabilidad. En alta volatilidad, puede haber grandes premios, pero menos frecuentes. En baja volatilidad, los premios son más constantes pero menores. Para mantener una operación y que la casa recupere lo pagado es clave el tiempo que juegan los clientes y tener buena cantidad de clientes apostando.

■ **¿Qué tendencias hay en carreras hípcas online y quién es el público objetivo?**

Aunque las carreras hípcas son muy entretenidas, su popularidad ha bajado. Requieren estudio y análisis, algo que ya no es tan atractivo para el público más

joven y con menos paciencia para este tipo de cosas. Hoy se juega más por impulso o por gráficos llamativos. El futuro de esta vertical es incierto, aunque sigue siendo muy querido por algunos nichos.

■ **¿Cómo ves el desarrollo de los productos de slots y carreras hípcas en los próximos cinco años?**

En las carreras, se deben buscar modos de hacerlas más fáciles de entender y más divertidas. En los slots, se está utilizando la inteligencia artificial para mejorar los gráficos y personalizar la experiencia del jugador, todo esto sin cambiar la matemática del RTP.

Caliente

Caliente.mx es la principal plataforma en línea de juegos y apuestas deportivas en directo de México. Ofrece experiencias de juego y apuestas en línea seguras y sencillas a más de 220 millones de visitantes al mes.



■ **¿Cómo ves el uso de la inteligencia artificial en la industria del juego?**

La inteligencia artificial es muy útil para el análisis de datos, pero también tiene potencial para la creación de contenido y la personalización de la experiencia del jugador. Sin embargo, es importante que se mantenga la transparencia y la equidad en los juegos, respetando las reglas del RTP.

■ **¿Cuál es el diferencial de WA.Technology y qué servicios ofrece?**

Nuestro principal diferencial es que tenemos oficinas en Latinoamérica, a diferencia de la mayoría de las empresas de slots que operan desde Europa. Esto nos permite ofrecer un servicio más cercano y adaptado a las necesidades de los clientes latinoamericanos. Además, ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de realizar cambios en su sistema administrativo de forma inmediata, a través de su propio sistema, en lugar de tener que esperar semanas o me-

ses para que se implementen.

■ **¿Podrías detallar los productos que ofrece WA.Technology?**

En la parte de casino, ofrecemos servicios como agregador, con una amplia variedad de juegos con más de 70 proveedores, free spins y otras características comunes en la industria. Nuestro diferencial, más allá del producto en sí, está en el servicio personalizado que brindamos, apoyando a nuestros clientes en el análisis de datos, juegos y clientes.

■ **¿Cuál es el mayor desafío para este año?**

El principal desafío es lograr que los gobiernos de Latinoamérica comprendan mejor la industria del juego. Muchas veces, los funcionarios a cargo de la regulación no tienen suficiente conocimiento del negocio y establecen impuestos o reglas inadecuadas. Es necesario que se establezcan regulaciones más uniformes en la región, que exijan certificaciones de laboratorios reconocidos para los juegos, y que se fomente un mercado más abierto.

■ **¿Qué opinas sobre la potencial nueva ley de juegos en México?**

La ley debería establecer un marco regulatorio claro y equitativo para la operación del negocio. Es fundamental garantizar la transparencia y la integridad de las operaciones, con certificaciones parejas y adecuadas, para proteger a los jugadores y evitar percepciones de fraude.

■ **¿Podrías compartir alguna lección aprendida a lo largo de tu carrera?**

Un mensaje importante para los profesionales de esta industria es recordar que las plataformas de juego online deben ser, ante todo, un modo de diversión y entretenimiento. Es fundamental crear una experiencia atractiva y divertida para los usuarios, conocer bien a los clientes para adaptar la oferta de la página a sus preferencias y no crear las estrategias de comunicación con una mirada fría, eso

tarde o temprano aleja al cliente.

■ **¿Cuál es el mayor aprendizaje que te deja tu experiencia en la industria?**

He aprendido que esta es una industria donde las relaciones personales son muy importantes. Este mundo es chico, muchos profesionales permanecen en él durante mucho tiempo. Y, sobre todo, que este es un negocio de servicio y de diversión.





**WA.
TECHNOLOGY**

Una gama completa de
soluciones de iGaming



**WA.
PLATFORM**



**WA.
CASINO**



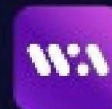
**WA.
SPORTS**



**WA.
LOTTERY**



**WA.
AFFILIATES**



**WA.
FANTASY**





TRIGOL.MX

SPONSOR OFICIAL DEL
ADN MEXICANO



+18



WWW.TRIGOL.MX

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA REALIDAD DE LAS PELEAS DE GALLOS

Las peleas de gallos en México son una práctica profundamente arraigada en la cultura de varias regiones del país, especialmente en estados como Jalisco, Michoacán, Sinaloa, Aguascalientes y Veracruz, realizándose entre 2 y 3 millones de peleas de gallos al año.

Se llevan a cabo en recintos llamados palenques, donde las aves combaten en un ruedo de tierra compactada, y suelen estar acompañadas de música en vivo y apuestas.

El impacto económico que tiene esta actividad es significativo, con un valor estimado superior a los 8,250 millones de pesos anuales, donde en estados como Sonora generan más de 560 millones de pesos y en Yucatán, puede llegar a generar 100 millones de pesos anuales. En el estado de Hidalgo, se desarrollan entre 10 y 15 peleas semanales en los 84 municipios de la entidad.

A nivel federal, las peleas de gallos están reguladas por la Ley Federal de Juegos y Sorteos, que permite su realización bajo ciertas condiciones. Sin embargo, algunos estados han prohibido esta práctica. En otros estados, como Hidalgo, Aguascalientes, Nayarit, Tlaxcala y Zacatecas, han sido declaradas patrimonio cultural, lo que ha generado debates entre defensores de los derechos animales y promotores de las tradiciones locales. La industria gallística genera miles de empleos directos e indirectos,



incluyendo criadores, entrenadores, veterinarios, fabricantes de insumos y organizadores de eventos. En estados donde esta práctica es legal y regulada, representa una fuente significativa de ingresos y fomenta el turismo local.

Respecto a las apuestas deportivas, existen diversas plataformas

legales que ofrecen apuestas en peleas de gallos en regiones donde esta práctica es legal. El gobierno federal, a través de la Dirección General de Juegos y Sorteos, regula estas actividades para garantizar la transparencia y la protección al consumidor.

Imagine llegar a ese mercado con una vertical de apuestas gallísti-

cas online. Sin duda es una gran oportunidad donde el iGaming puede explorar nuevas mecánicas de juego y narrativas dentro de la industria, apelando a la aceptación social, cultural y cumpliendo cuestiones éticas y legales.





Víctor Arias

VP Latam de Arrise Powering
Pragmatic Play

¿QUÉ JUEGAN LOS MEXICANOS?

ENTREVISTA A VÍCTOR ARIAS

DE PRAGMATIC PLAY

Si el tema en cuestión es comprender acerca del mercado de juegos en México y qué juegan los mexicanos, la palabra de Víctor Arias es la indicada.

Como VP Latam de Arrise Powering Pragmatic Play, conoceremos en primera persona sobre estos temas fundamentales a la hora de elegir un proveedor de juegos en el país.



■ Víctor, cuéntanos sobre ti desde el ámbito personal y profesional.

Bueno, son muchas las cosas que podría decir, pero si me detengo a pensar en quién es Víctor Arias, cuál es su esencia y por qué está hoy en el lugar que está, lo podría resumir en pocas palabras: un apasionado por conocer, crecer y siempre avanzar. Y eso me define mucho en todos los sentidos.

Lo que soy a nivel personal y profesional está determinado por esa forma de entender la vida y es lo que busco transmitir tanto a mis hijos como a mi equipo de trabajo. Trato de demostrarles que todo es posible y que los límites no existen, siempre y cuando así lo dispongamos y nos comprometamos cien por ciento con lo que hacemos.

Ese es Víctor Arias. Desde muy joven me tomé la vida de esa forma y creo que es lo que me ha llevado a conquistar diferentes posiciones, a colaborar en muchas compañías, a educar y capacitar a muchas personas en mi entorno, a acompañar sus procesos de

aprendizaje y a ir siempre en busca de la excelencia.

■ ¿Cómo llega Pragmatic Play a México? ¿Desde cuándo y por qué pensaron en este mercado?

El mercado mexicano estuvo siempre en el radar y lo considero como uno de los mercados importantes en el continente, con una cultura de entretenimiento bastante desarrollada y enfocada en las apuestas deportivas. Vemos que la vertical de casino va obteniendo cada vez más importancia y los usuarios están constantemente en busca de opciones donde encuentren una excelente experiencia de usuario. No tomo a México como el mercado en el que una vez “pensamos”, sino un mercado que continuamos incluyendo de forma activa en nuestras estrategias de expansión y crecimiento a nivel regional.

■ ¿Cómo son los clientes que participan de los juegos de Pragmatic Play?

Una pregunta que puede parecer simple de responder, en el caso de Pragmatic Play, se vuelve un desafío. Como saben, es el proveedor más completo del mercado, por lo que hablar de las características de los usuarios finales en pocas líneas sería generalizar demasiado.

Actualmente, la marca comercializa cinco verticales: slots, casino en vivo, bingo, deportes virtuales y apuestas deportivas. Como podrán imaginar, el abanico de perfiles que se abarca es muy amplio. Y eso teniendo en cuenta solamente las categorías principales de productos, pero si pensamos en los diferentes estilos dentro de cada una de ellas, ese abanico se abre más aún.

“La marca comercializa cinco verticales: slots, casino en vivo, bingo, deportes virtuales y apuestas deportivas”

Me atrevo a decir que todos los tipos imaginables de clientes encuentran su favorito en algún título de Pragmatic Play, precisamente, por esa capacidad de desarrollo para todos los gustos. Clásicos, modernos, con más o menos funcionalidades, con bonos o sin ellos, en vivo o no, con entornos minimalistas o más extravagantes, con mecánicas tradicionales o con complejos sistemas de pago. Están aquellos que apuntan a los amantes de la inmediatez y lo momentáneo, así como los que captan la atención de los más pla-



nificadores, que buscan entretenimiento sin apuros.

Hombres y mujeres, jóvenes y adultos, con más y menos presupuesto, atraídos por formatos RNG (Random Number Generator), por los tradicionales ambientes de casino, por la adrenalina de apostar mientras alientan a su equipo o por la novedad de un juego que imita las clásicas propuestas televisivas; todos tienen su lugar en la oferta de Pragmatic Play. Así que, ¿cómo son los clientes que participan en juegos de la marca? ¿Son de todos los grupos de usuarios posibles!

■ **Pragmatic Play es un líder mundial galardonado en el sector y, como tal, marca la tendencia en los mercados donde se encuentra. ¿Cómo ves actualmente el panorama del juego online en México y qué desarrollo avizoras para los próximos 10 años?**

Veo el mercado mexicano en un proceso de desarrollo y maduración; hay mucho por hacer, mucho por explorar y mucho por definir respecto a las estrategias para aplicar en un territorio con constante cambio. Al proyectar futuros resultados son muchos los criterios que tomamos en consideración. Hoy existen factores externos que deben establecerse con más bases y solidez, por ende, sigo muy de cerca cada movimiento que se dé en el país para estar informado. Proyectar a 10 años en esta industria para mí no es válido, porque cambia todos los días y a velocidades sumamente aceleradas. Proyectar, como lo dije antes, requiere de estar informados todo el tiempo. Es importante tener la flexibilidad para cambiar direcciones; el entretenimiento fundamentado en tecnología requiere de esta característica.

¿Qué veremos a mediano plazo? Veremos a un México que continuará su proceso de maduración y expansión... Por lo pronto, es lo que puedo decir de lo que veo

actualmente.

■ **A tu criterio, ¿es necesario incorporar las nuevas tecnologías como el Metaverso, RA y RV en los casinos online?**

Esta es una industria que se desarrolla por y con la tecnología. No solo que no podemos huir de ella, sino que debemos mantenernos siempre actualizados y en lo posible adelantarnos a las tendencias. Necesitamos estar a la par de los cambios, de las modernizaciones, de las nuevas metodologías y en general de todas las herramientas que sirvan para mejorar el nivel de la oferta y la capacidad operativa. Por supuesto que no todas funcionarán, o no todas lo harán de la misma manera, pero lo que es evidente es que nuestro rubro no puede rehusarse a innovaciones tecnológicas, más bien todo lo contrario. En ese sentido, es necesario analizar las diferentes alternativas, estudiar su utilidad y aprovecharlas.

Hasta el momento, no hay muchas implementaciones específicamente en lo que respecta a Metaverso, RA y RV, pero esto se debe también a que es un período de pruebas. Entonces, en principio, no descartaría ninguna opción, creo más bien que esta industria se caracteriza por la reinención constante, entonces solo el transcurso del tiempo nos mostrará si funcionan para nuestro público.





APUESTE RÁPIDO

CASINO Y APUESTAS DEPORTIVAS



APUESTERAPIDO.MX

■ **México viene creciendo año tras año en el mercado iGaming, ¿por qué un nuevo operador debe contar con los productos de Pragmatic Play?**

Es imprescindible contar con los productos de Pragmatic Play. Creo que justamente ahí está el por qué: porque Pragmatic Play se ha vuelto imprescindible. Lo que ofrece se ha convertido en una presencia innegociable, porque sus ventajas son tantas y tan claras que hoy no es una opción operar sin sus productos.

Los usuarios reclaman sus juegos y esa razón es más que suficiente para tenerlos en una plataforma. Imagínate que eres un operador, ¿no tendrías los títulos más jugados a nivel global y continental?, ¿no destacarías los juegos con mejor rendimiento y los ya clásicos declarados que, a pesar del paso del tiempo, siguen siendo los favoritos?

“Sus ventajas son tantas y tan claras que hoy no es una opción operar sin sus productos”

Y dando un paso más en esto, ¿prescindirías de una compañía que pone a tu disposición una cartera con cinco verticales, a través de una API, con facilidades de integración, con procesos de activación fluidos y guiados por profesionales expertos? Y que, además, cuenta con diversas herramientas promocionales y de experiencia de usuario, para ayudarte en todo el ciclo de vida del cliente.

Centrándonos específicamente en operadores nuevos, esas bondades de Pragmatic Play tienen un valor multiplicado, porque ofrece una solución completa en un único lugar. Un portfolio muy amplio, calidad, seguridad, reputación, renovación de la oferta, desarrollo constante, promociones, personalización, localización, soporte en idioma local. ¿Cómo podrías no echar mano de todas estas ventajas, si recién inicias en la industria?

■ **¿En qué países opera actualmente Pragmatic Play y cuál de todos ellos se parece al mercado mexicano? ¿Cuáles son esas características que le dan similitud?**

Pragmatic Play es un proveedor global, líder a nivel mundial, opera en todo el mundo con algunas excepciones de territorios restringidos.

Comparar o buscar similitudes entre mercados me parece irresponsable, debemos entender que un continente tan diverso como el nuestro consta de territorios con diferencias en el léxico, en sus costumbres y en sus gustos.

Son muchos los criterios que salen a la luz cuando evaluamos los diferentes países de Latinoamérica. El hecho de que el idioma español sea el predominante no quiere decir que un concepto en Perú signifique igual en México o Argentina; los protagonistas de la industria finalmente han entendido la importancia de la localización. Cada participante debe marcar su línea de prioridad respecto a los mercados en la región donde desea desarrollar su actividad y localizar país por país.

“Pragmatic Play es un proveedor global, líder a nivel mundial, opera en todo el mundo”

¿Similitudes entre países? Claro que las hay, pero en la industria del entretenimiento debemos de entender cada una de las culturas y localizar.

■ **¿Qué opina Víctor Arias del juego responsable y cómo Pragmatic Play afronta este tema?**

Hablar de juego responsable más que dar una opinión de algo relevante es hacer hincapié en una obligatoriedad, que atañe a proveedores y operadores. Es uno de los ítems infaltables al pensar en entretenimiento, porque lo que todos queremos es diversión segura y transparente, y eso ha sido posible gracias a muchas medidas

que el sector ha tomado en este sentido.

Es esencial que existan métodos fidedignos de testeo de juegos, tanto internos como externos a los desarrolladores, que garanticen la aleatoriedad de los resultados, el correcto funcionamiento de la matemática por detrás de cada título y el cumplimiento riguroso de mecánicas, que aseguren al usuario el juego limpio giro tras giro, apuesta tras apuesta.

“México será uno de los mercados fundamentales en nuestra estrategia de desarrollo de mercado”

Así que todas estas consideraciones son tratadas con mucha seriedad en Pragmatic Play. El prestigio del que goza toda su oferta no solo se debe a lo llamativa y divertida, con diseños de calidad, sino también a la implementación de las acciones necesarias para certificar y aprobar sus juegos para las diversas regulaciones.

■ **Finalmente, ¿qué expectativas tiene Pragmatic Play para este año 2025 en México?**

Nuestra estrategia para este 2025 continúa incluyendo a México como uno de los mercados clave para nuestra expansión y continuo crecimiento. Dispondremos de los recursos y herramientas para adentrarnos más en la cultura del país y continuar con nuestro proceso de aprendizaje, con miras a tener la mejor localización en el mercado.

En síntesis, México será uno de los mercados fundamentales en nuestra estrategia de desarrollo de mercado y específicamente de este país.



LA VERTICAL DE CASINO EN VIVO HOY: ENTREVISTA A CELESTE ARREDONDO MOSQUEDA DE CREEDROOMZ

Con más de una década de experiencia en la industria, Celeste Arredondo Mosqueda, Business Development Manager para Latinoamérica en CreedRoomz, comparte su trayectoria y visión sobre el emocionante mundo del casino en vivo.

creedroomz
LIVE CASINO

■ **Cuéntanos un poco sobre tu camino profesional. ¿Cómo llegaste al mundo del iGaming y qué te motivó a especializarte en este sector?**

Mi historia en la industria del iGaming comenzó hace ya 13 años, cuando, con solo 20 años, buscaba una oportunidad que se alineara con mi formación como ingeniera de sistemas. Fue entonces cuando se presentó la posibilidad de incorporarme a Apuesta Total, donde asumí el reto de crear desde cero el equipo de soporte para sus operaciones online. Allí estructuré y lideré todo el proceso de atención al cliente, lo que me permitió tener un entendimiento profundo del negocio digital. A medida que fui involucrándome más, descubrí lo fascinante que es este sector y decidí seguir especializándome. Esto me llevó a explorar diversas áreas de una operación online, como marketing, capacitación para equipos en retail, desarrollo de producto y más.



Posteriormente, tuve la oportunidad de trabajar con distintas casas de apuestas, como Sportimba, donde fui gerente de producto; Solbet, un proyecto que nació en plena pandemia con el enorme desafío de construir toda la operación de manera remota y transformar clientes del canal retail al mundo online, junto a Juan Pablo Uribe; y Chaskibet, una operación desarrollada en colaboración con el grupo La República, en la que lideré el proyecto completo desde su concepción.

Mi incursión en el mundo B2B llegó de la mano de Pragmatic Play, donde me desempeñé como Country director para Perú. Más adelante, asumí roles de Business Development para la región en empresas como Wild Gaming y actualmente en CreedRoomz, proveedor especializado en Live Casino.

El iGaming es una industria que me apasiona profundamente. Su constante evolución, el dinamismo de sus operaciones y la forma en la que la tecnología se fusiona con la experiencia del usuario hacen de este sector un entorno tan desafiante como gratificante. Aquí no solo se trata de entretenimien-

creedroomz
LIVE CASINO

to, sino de estrategia, innovación y precisión. Haber crecido profesionalmente junto al desarrollo de esta industria ha sido, sin duda, una de las decisiones más importantes y emocionantes de mi vida. Hoy, sigo motivada por el mismo objetivo que me impulsó desde el inicio: crear experiencias memorables, sostenibles y con visión de futuro para todos los jugadores y operadores de la región.

■ **¿Cuál es tu rol principal dentro de CreedRoomz y cómo contribuyes al crecimiento de la marca en México y Latinoamérica?**

Actualmente, me desempe-

ño como Business Development Manager para Latinoamérica. CreedRoomz es una marca de casino en vivo de BetConstruct que ha sido reconocida como "Proveedor de Casino en Vivo del Año" en los premios SIGMA Brasil 2025.

Mi rol principal consiste en identificar oportunidades estratégicas de crecimiento en la región, establecer alianzas comerciales sólidas y posicionar nuestros productos adaptados a las particularidades del mercado latinoamericano. Esto incluye desde la detección y análisis de nuevas oportunidades de negocio hasta la creación de

propuestas de valor personalizadas para cada operador. Además, colaboro estrechamente con los equipos de producto, marketing y soporte técnico para asegurar que nuestras soluciones cumplan con los más altos estándares de calidad y estén alineadas con las tendencias del jugador latino.

En mercados clave como México, uno de mis principales enfoques ha sido entender en profundidad las preferencias del usuario y los comportamientos de juego, lo que nos permite adaptar nuestras mesas en vivo, contenidos y funcionalidades para ofrecer experiencias auténticas, envolventes



y diferenciadas. A través de una visión consultiva y orientada a resultados, mi objetivo es consolidar a CreedRoomz como un socio estratégico en la transformación digital del casino online en la región, brindando innovación, confiabilidad y una experiencia premium tanto para los operadores como para los jugadores.

“Mi objetivo es consolidar a CreedRoomz como un socio estratégico en la transformación digital del casino online en la región”

■ ¿Cuál crees que es el atractivo de los juegos de casino en vivo?

El principal atractivo de los juegos de casino en vivo, y en especial los desarrollados por CreedRoomz, radica en su capacidad para recrear la emoción, tensión y dinamismo del casino físico dentro de una experiencia digital inmersiva y accesible. En un mercado como México —donde el entretenimiento en línea crece de forma sostenida y el jugador busca experiencias reales, interactivas y confiables—, la empresa se posiciona como un referente gracias a su oferta sofisticada, adaptable y culturalmente relevante.

Nuestros juegos en vivo, como ruleta, blackjack o baccarat, se transmiten en alta definición desde estudios de última generación, con crupieres capacitados que generan una conexión auténtica con el usuario. Pero lo que realmente diferencia a CreedRoomz es la posibilidad de personalizar mesas, interfaces e incluso idiomas, lo cual es clave en un país tan rico y diverso como México, donde la cercanía cultural y la identificación con el producto hacen toda la diferencia.

Además, estamos muy enfocados en la experiencia móvil, sabiendo que en México gran parte de los jugadores acceden desde smartphones. Por eso, nuestras soluciones están optimizadas para ofrecer fluidez, estabilidad y una

navegación intuitiva en todo momento.

■ ¿Qué diferencia a CreedRoomz de otros proveedores de software de casino en vivo?

Lo que verdaderamente diferencia a CreedRoomz de otros proveedores de software de casino en vivo es nuestra capacidad de adaptación, personalización y enfoque en la experiencia local. No solo desarrollamos productos tecnológicos de alto nivel, sino que también construimos soluciones que conectan con las emociones y expectativas del jugador, algo crucial en mercados tan exigentes y diversos como Latinoamérica.

A diferencia de otros proveedores que ofrecen catálogos genéricos, en CreedRoomz diseñamos mesas personalizadas, tanto en estética como en funcionalidad, permitiendo a los operadores ofrecer una experiencia única, totalmente alineada a su identidad de marca. Además, contamos con un portafolio de juegos robusto y versátil que incluye desde clásicos como la ruleta y el blackjack hasta mesas exclusivas y regionalizadas, incluyendo opciones en español y la posibilidad de incorporar presentadores locales.

“Construimos soluciones que conectan con las emociones y expectativas del jugador”

Otro punto diferenciador es nuestro modelo flexible de operación, que permite a nuestros socios elegir entre múltiples configuraciones: desde estudios dedicados, branding completo, hasta integración fluida con soluciones B2B. Todo esto respaldado por tecnología de vanguardia, transmisiones en HD y una interfaz optimizada para dispositivos móviles, que garantiza estabilidad, velocidad y una experiencia premium en cualquier pantalla.

Nos enfocamos en construir relaciones de largo plazo basadas en innovación, servicio personalizado y un compromiso real con el creci-

miento de nuestros socios.

■ ¿Cómo se desarrollan sus productos?

El desarrollo de nuestros productos se basa en la innovación constante y la adaptación al mercado. Trabajamos con un enfoque colaborativo entre equipos multidisciplinarios, utilizando tecnologías de vanguardia para crear soluciones seguras y escalables. Cada pro-

“Cada producto es diseñado para ofrecer una experiencia intuitiva y atractiva”

ducto es diseñado para ofrecer una experiencia intuitiva y atractiva, y el proceso de desarrollo es iterativo, permitiendo ajustes rápidos según las necesidades de los operadores y las tendencias del mercado.

■ Una de las tecnologías más destacadas de la marca es “Land to Live”. ¿En qué consiste y cómo ayuda a modernizar los casinos físicos?

“Land to Live” es una tecnología innovadora que fusiona el mundo físico de los casinos tradicionales con la experiencia digital en tiempo real, permitiendo que los jugadores de casinos en línea puedan interactuar directamente con los juegos de mesa físicos. Esta tecnología transforma el entorno físico del casino en un espacio digital, permitiendo a los jugadores participar en juegos como ruleta, blackjack o baccarat, donde los crupieres y las mesas son reales, pero la acción se transmite en vivo a través de plataformas digitales. Lo que realmente moderniza los casinos físicos con “Land to Live” es su capacidad para expandir su alcance, llevando la experiencia física a los jugadores en cualquier parte del mundo sin que estos tengan que estar físicamente presentes. Esto permite a los operadores tradicionales diversificar sus fuentes de ingresos al atraer a una nueva audiencia digital que

iGaming

LOUNGE

Un lugar para
innovar y conectar



Espacio de coworking moderno y colaborativo
creado para fomentar la productividad y la
conexión entre profesionales.



Próximamente
México DF

Contáctanos: info@igaminglounge.mx

Revistas.PeruRadio.net.pe

antes no habría tenido acceso a esos juegos físicos. Además, mejora la interacción entre el jugador y el crupier, proporcionando una experiencia más auténtica y emocionante, similar a estar presente en un casino real, pero con la conveniencia de jugar desde cualquier dispositivo móvil o computadora.

La implementación de "Land to Live" también ayuda a los casinos físicos a aumentar su visibilidad global, posicionándose en la era digital sin perder la esencia de la experiencia tradicional, algo que es altamente valorado por los jugadores. De esta forma, no solo se moderniza el casino, sino que también se amplifica su presencia en mercados internacionales, especialmente en aquellos donde el acceso a casinos físicos es limitado.

■ **¿Qué desafíos tecnológicos específicos has identificado en el mercado mexicano y cómo los abordan en la empresa?**

1 Regulaciones locales y cumplimiento

La constante evolución del marco regulatorio requiere que estemos siempre al día. En CreedRoomz, trabajamos estrechamente con las autoridades para asegurarnos de cumplir con todas las normativas locales y ofrecer plataformas seguras y confiables.

2 Adaptación cultural

Los jugadores mexicanos buscan experiencias personalizadas que reflejen sus tradiciones. Abordamos este desafío mediante la localización de nuestros juegos, con interfaces en español y crupieres que hablan el idioma local, lo que

3 Seguridad y juego responsable

La confianza es fundamental, por lo que implementamos tecnologías avanzadas de encriptación de datos y estrictos protocolos de seguridad para proteger la información personal y financiera de nuestros jugadores.

Estos desafíos los enfrentamos mediante innovación tecnológica, adaptabilidad cultural y un compromiso firme con la seguridad y el cumplimiento normativo, garantizando una experiencia premium para los jugadores mexicanos.

■ **¿Qué tendencias has observado en el comportamiento de los jugadores mexicanos y cómo influyen en el desarrollo de estrategias? ¿Cómo es la demanda de los juegos en vivo actualmente?**

La demanda de juegos en vivo ha crecido significativamente, ya que los jugadores prefieren la sensación de estar en un casino real, pero con la comodidad de jugar desde casa. Además, hay un interés creciente por los juegos que ofrecen interacción social, como las mesas en vivo con crupieres reales. Esto nos lleva a enfocarnos en ofrecer juegos inmersivos, con funcionalidades como chats en vivo y eventos en tiempo real, para mantener a los jugadores comprometidos.

■ **¿Qué tipo de herramientas o funcionalidades ofrecen a los operadores mexicanos para que puedan adaptar la experiencia de juego a los gustos y preferencias de sus jugadores?**

A los operadores les ofrecemos herramientas como personalización de la interfaz de usuario, funciones multilingües y juegos localizados que permiten adaptar los productos a las preferencias culturales y lingüísticas de los clientes. Además, brindamos opciones de gamificación y sistemas de bonificación flexibles para fomentar la lealtad y la participación. También, ofrecemos análisis de datos en tiempo real para que los operadores puedan optimizar la experiencia de juego y tomar decisiones informadas.

■ **Sobre la nueva ley de juegos, ¿qué piensan que debería incluir en el tema de casino en vivo y por qué?**

Creemos que la regulación de los casinos en vivo debe garantizar un entorno seguro y transparente para los jugadores, asegurando la protección de sus datos personales y la transparencia en las operaciones. Es importante que se establezcan normas claras sobre licencias y auditorías de juegos, especialmente para garantizar que los operadores de casino en vivo estén cumpliendo con estándares



de calidad y equidad. Además, debería haber un enfoque en el juego responsable para evitar posibles problemas asociados con la adicción.

■ **¿Cuál es su mayor desafío en este año?**

Nuestro mayor desafío este año es expandir nuestra presencia en mercados clave de LATAM, especialmente en México, donde la demanda de productos de casino en vivo sigue creciendo. Esto implica adaptarnos rápidamente a las tendencias locales, mejorar continuamente la oferta de juegos y garantizar que nuestros opera-

nes se estabilizan, los operadores y proveedores podrán ofrecer una experiencia aún más robusta y confiable. Además, la tecnología móvil jugará un papel crucial en la expansión de este mercado, ya que más jugadores accederán a juegos en vivo desde sus dispositivos móviles. Espero que la industria siga evolucionando hacia una experiencia de juego más personalizada e interactiva.

■ **¿Qué iniciativas estás liderando o apoyando actualmente para impulsar una mejor inserción y el crecimiento profesional de las mujeres dentro del sector de iGaming y tecnología?**

fomentamos un ambiente más colaborativo y equitativo para todos.

“Esta industria es increíblemente divertida y emocionante, llena de oportunidades”

■ **¿Qué consejo le darías a los profesionales que están comenzando su carrera en la industria?**

Mi consejo es que nunca dejen de aprender y se mantengan siempre dispuestos a adquirir nuevos conocimientos. La industria del

WHY CREEDROOMZ? THE NUMBERS SPEAK FOR THEMSELVES!

25+
GAMES

1000+
PARTNERS

12+
LANGUAGES

200+
TABLES

dores tengan las herramientas necesarias para competir en un mercado altamente competitivo.

“Nuestro mayor desafío es expandir nuestra presencia en LATAM, especialmente en México”

■ **Desde tu experiencia, ¿Cómo ves el futuro del mercado mexicano en los próximos años?**

Veo un crecimiento continuo del mercado mexicano, especialmente en el sector de los casinos en vivo. A medida que las regulacio-

Soy fundadora de la Asociación Internacional Gaming Women (IGW), una comunidad global que reúne a más de 200 mujeres de la industria del gaming. IGW no solo se enfoca en el empoderamiento de las mujeres, sino que también promueve la colaboración activa de los hombres en el sector. Nuestra misión es crear un espacio donde ambos géneros trabajen juntos, impulsando la diversidad y ofreciendo igualdad de oportunidades. A través de programas de mentoría, capacitación profesional y eventos de networking, buscamos proporcionar a las mujeres las herramientas necesarias para avanzar en sus carreras, mientras

iGaming y la tecnología es dinámica y está en constante evolución, por lo que tener una mentalidad de crecimiento es clave. Además, rodearse de personas que compartan tu visión y estén dispuestas a apoyarte es fundamental. Aprovechen cada oportunidad para desarrollarse profesionalmente y colaborar, y recuerden siempre que el camino hacia el éxito no es lineal, pero con perseverancia, pasión y trabajo en equipo, todo es posible. Esta industria es increíblemente divertida y emocionante, llena de oportunidades para ser creativo y marcar la diferencia. Como dice el dicho: “El único límite es el que tú te pongas.”



iGaming ^{MÉXICO}

**Haz que tu marca sea
visible en México**

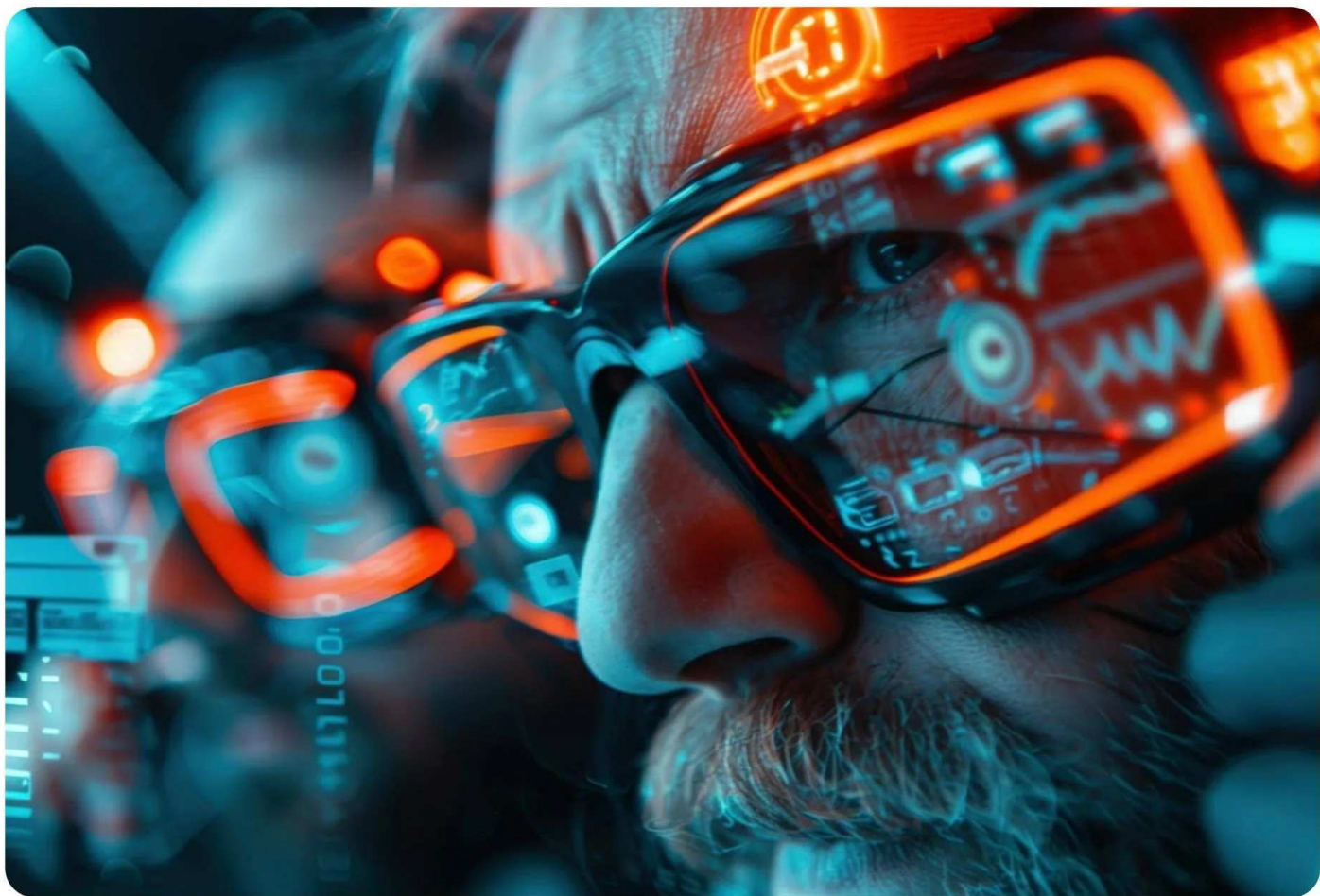
**ESPACIO
DISPONIBLE**



¡ANÚNCIATE AHORA!



in www.igamingmexico.mx



SHOPPER MARKETING 6.0: CONECTANDO EMOCIÓN, TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA

En la era digital avanzada, donde la inteligencia artificial, la hiperpersonalización y la conciencia emocional del consumidor se combinan, el a se transforma en una herramienta estratégica aún más poderosa.

En este contexto, surge el Marketing 6.0, una evolución que incorpora no solo la tecnología y la conectividad, sino también la dimensión emocional, espiritual y ética del consumidor moderno. ¿Cómo se traduce esto para un sector tan competitivo y dinámico como el iGaming?



Tradicionalmente, el Shopper Marketing se enfoca en entender y activar al comprador en su trayecto hacia la compra. En su versión 6.0, esta disciplina se expande más allá del punto de venta, integrando:

BIG DATA Y ANALÍTICA EMOCIONAL



IA Y MACHINE LEARNING PARA PERSONALIZACIÓN PREDICTIVA



EXPERIENCIAS INMERSIVAS BASADAS EN TECNOLOGÍAS COMO VR Y AR



PROPÓSITO Y VALORES COMO PARTE DEL VIAJE DE COMPRA



El enfoque no solo busca vender, sino principalmente construir relaciones significativas entre la marca y el usuario.

EL IGAMING: UN ECOSISTEMA IDEAL PARA SHOPPER MARKETING 6.0

El iGaming (casinos online, apuestas deportivas, eSports betting, etc.) representa uno de los sectores más propensos a innovaciones digitales. Las plataformas están diseñadas para ser interactivas, adictivas y emocionalmente atractivas, lo que las convierte en un campo fértil para implementar estrategias de Shopper Marketing evolucionado.

Vamos a definir 4 estrategias claves para construir un Marketing 6.0 poderoso:

1 Conexión emocional con el jugador

El Marketing 6.0 reconoce que las decisiones de compra (o de juego) no son 100% racionales. Según el profesor de Harvard Gerald Zaltman, el 95% de las decisiones de compra las toman nuestras emociones. En ese sentido, en el iGaming, el jugador busca emoción, escape, recompensa y pertenencia. Usar un análisis de sentimiento en tiempo real, integrados con CRM, permite segmentar audiencias según su estado emocional,

adaptando mensajes, bonificaciones y experiencias personalizadas.

2 Omnicanalidad inmersiva

La experiencia del usuario en iGaming va más allá de la plataforma. Se expande a aplicaciones móviles, redes sociales, transmisiones en vivo y hasta canales de mensajería. El Shopper Marketing 6.0 exige coherencia entre estos canales, pero también ofrece interacciones que parezcan únicas y personalizadas. Un jugador que sigue una cuenta de Twitch de un casino puede recibir recompensas instantáneas mientras ve a un streamer usar el mismo sitio.

De acuerdo con un estudio de la consultora de negocios PwC, las ventajas de los buenos enfoques omnicanal permiten a las empresas retener el 89% de su base de clientes. Empecemos a darle importancia a nuestra estrategia omnicanal.

3 Gamificación dentro del juego

Aplicar gamificación al journey del shopper iGaming, con niveles, insignias, desafíos y logros permite fidelizar sin interrumpir la experiencia lúdica. Las recompensas no son solo monetarias, también

pueden ser reconocimiento social, acceso exclusivo o experiencia de comunidad. Todo esto acerca y retiene al jugador en una tribu fuerte hacia la marca.

4 Inteligencia predictiva y ética

Con el uso de IA, las plataformas pueden anticipar comportamientos y necesidades. Sin embargo, en el Marketing 6.0, esto debe hacerse de forma ética y transparente. Informar al jugador cuando su comportamiento muestra señales de juego problemático y ofrecer límites o asesoramiento es una forma de construir confianza y lealtad, no de perder un cliente.

Como vemos, el Shopper Marketing 6.0 no se conforma con traer al jugador, entretener o monetizar, sino que también busca crear un propósito social basado en el entretenimiento colectivo. Las marcas que adopten este enfoque empezarán a construir el futuro de la industria, capaz de involucrarse en causas como el juego responsable, la inclusión digital o el bienestar emocional. Esto no solo mejora la imagen del sector, sino que conecta profundamente con una nueva generación de jugadores conscientes.

JAZZ DEPORTES: MODELO DE NEGOCIO 360°

Jazz Deportes es una marca posicionada en el mundo de las apuestas deportivas. Para conocer más acerca de la empresa, entrevistamos a su Gerente de Marketing Male Gutiérrez.



Con una amplia experiencia, Male comparte su visión sobre la evolución del mercado, las estrategias para conectar con los diferentes perfi-

les de apostadores, qué ofrece la empresa que la hace destacarse en el sector, los desafíos y oportunidades que presenta la industria del iGaming en el país y mucho más.

Servicio de Primer Nivel

Controles en Tiempo Real y Reportes en Cualquier Momento

■ ¿Podrías contarnos sobre tu trayectoria profesional?

Sí, claro. Yo ya tengo más de 25 años de experiencia en áreas de marketing, áreas comerciales y también en temas de proyectos, todo esto muy enfocado en la parte de ventas. He trabajado en distintas empresas, pero esta es mi primera experiencia en el sector del gaming, y hasta ahora ha sido muy enriquecedora. Son conceptos bastante distintos, especialmente en marketing, porque hay palabras que no podemos usar, ciertos mensajes que no se pueden comunicar. Eso nos obliga a ser muy creativos e innovadores para llegar a los consumidores.

■ ¿Quién es el cliente de Jazz Deportes?

Tenemos tres segmentos de clientes.

El **primero**, que es el principal, son los casinos físicos. Nosotros les diseñamos y proveemos el software

para que puedan ofrecer apuestas deportivas dentro de sus salas, y también les damos la opción de tener una página online, aunque esta siempre depende exclusivamente del casino.

El **segundo** es el llamado Pay Per Head (PPH), es un cliente que consume apuestas deportivas de forma más privada, por así decirlo. Por ejemplo, alguien que tiene su página web y quiere emprender con sus amigos o familia. Le preparamos una marca blanca que él personaliza con su logo y colores. Nosotros simplemente le rentamos la plataforma.

“Llevamos más de 15 años en latinoamérica”

Y el **tercero** es un segmento más reciente: loterías. Estamos desarrollando un software adaptado a empresas que se dedican a este rubro, considerando sus necesidades y el tipo de público. Es un pro-

yecto que nos entusiasma mucho.

■ ¿Cómo surgió el desarrollo de estos productos? ¿Cuál fue el punto de partida?

Llevamos más de 15 años en Latinoamérica. Somos dueños del software, lo que nos permite adaptarlo, innovarlo y cambiarlo según las necesidades del mercado. Tenemos socios en Costa Rica que nos proveen el sistema y trabajamos muy de cerca con ellos. Esto nos permite mantenernos actualizados y explorar nuevas alternativas tecnológicas.

■ ¿Cómo es el proceso de innovación dentro de Jazz Deportes?

Estamos siempre en contacto con nuestros socios. Por ejemplo, acabamos de tener una reunión de tres días con los socios de Costa Rica para revisar el plan de marketing del año. Vamos a integrar cosas que nuestros clientes nos han pedido, como programas de

formadas.

- **Control de riesgo:** es clave mantener esta parte bien administrada para que sea un negocio ganar-ganar.

Todo esto conforma una integración 360° del servicio. Nuestro objetivo es que nuestros clientes tengan éxito, por lo que nos enfocamos en la gestión del riesgo y en ofrecer un software personalizable que se adapte a las necesidades de cada casino o sala.

- **¿Cuál consideras que ha sido el secreto del éxito de Jazz Deportes en estos años?**

Yo creo que ha sido saber escuchar al mercado y adaptarnos

lealtad, programas de puntos, automatización de campañas y promociones. Todo esto desde la parte tecnológica y adaptado a cada cliente.

- **¿Puedes explicar con más detalle el servicio de sportbook que brindan a los casinos físicos?**

Claro. Ofrecemos un servicio integral:

- **Administración de la caja:** desde que el cliente llega al Sportbook hasta la atención por parte del “asesor deportivo” (no le decimos cajero).

- **Marketing:** entregamos material promocional semanalmente a más de 100 salas en todo el país. Incluye promociones, eventos, sorteos, materiales en distintos tamaños, etc.

- **Capacitación:** formamos continuamente a los asesores deportivos para que atiendan de forma profesional.

- **Supervisión:** contamos con gerentes y supervisores regionales que revisan la calidad del servicio, televisores, promociones visibles, atención al cliente, etc.

- **Sistema administrativo:** el software tiene reportes diarios, mensuales, por operación, por ticket, por líneas de apuesta. Sirve para que el cliente tome decisiones in-

rápidamente. Nos mantenemos atentos a lo que pasa, y eso nos permite diferenciarnos, especialmente porque brindamos un servicio muy completo que otras plataformas grandes no dan. También entendemos muy bien al apostador físico en Latinoamérica, que tiene características muy particulares. Hemos evolucionado con ellos, incorporado nuevas tecnologías y reforzado los controles internos. Además, para nosotros no es solo un negocio, buscamos generar una experiencia.



- **¿Cómo captan a los distintos perfiles de clientes que tienen?**

Los clientes PPH, suelen acercarse a nosotros directamente. Nos preguntan qué tienen que hacer para tener su propia plataforma, y nosotros les explicamos todas las cuestiones operativas, desde contratar un dominio hasta qué productos pueden incluir: casino, apuestas deportivas o carreras. Les mostramos una tabla con costos según el servicio: streaming, apuestas en vivo, carreras, etc.



También nos buscan a través de nuestras redes sociales, especialmente en LinkedIn, donde publicamos contenido informativo sobre



tecnología, negocios e internet. En el caso de los casinos, el acercamiento es más delicado. Se requiere mostrarles cómo funciona la plataforma, los beneficios de sumar la versión online, negociar los porcentajes y explicar bien todo el proceso.

■ **Mencionaste las carreras. ¿Qué tipo de carreras ofrecen y qué restricciones legales tienen?**

Ofrecemos carreras de caballos. Sin embargo, no todos los casinos pueden tenerlas porque se necesita un permiso especial de gobernación. Si el casino tiene el permiso, se habilita; si no, no se puede incluir. Somos muy cuidadosos con la parte legal, ya sea para promociones o funcionamiento del sitio. Tenemos un equipo legal que asesora a los clientes sobre los requerimientos que deben cumplir.

“Para nosotros no es solo un negocio, buscamos generar una experiencia”

■ **¿Existe una diferencia entre el público que apuesta en casinos físicos y el que apuesta online?**

Sí, hay una diferenciación importante entre ambos grupos, y de hecho hay muchos estudios en el mercado sobre esto, especialmente enfocados en cómo atraer

a los jóvenes a las salas. En nuestras salas físicas, el promedio de edad en los sportbooks es de entre 50 y 60 años. Me gusta mucho ir físicamente a las salas para ver cómo funcionan, observar en vivo la dinámica. Estos tipos de jugadores muestran cierta resistencia a jugar online, principalmente por desconfianza hacia la tecnología y la seguridad de proporcionar sus datos en línea, así como por la percepción de que es complicado de entender.

En contraste, la plataforma online atrae a un público mucho más joven, con un rango de edad principalmente de 25 a 30 años, e incluso algunos desde los 20 años. Son usuarios que apenas están empezando a aprender a apostar.

“La plataforma online atrae a un público mucho más joven”

■ **¿Cómo manejan la segmentación de públicos en sus campañas?**

Es esencial diferenciar las campañas de marketing para cada segmento. Las de salas físicas están orientadas a jugadores con experiencia. Son personas que ya saben lo que es un parley, un round robin, analizan estadísticas, imprimen sus líneas, es decir, tienen toda la experiencia. En cambio, los jóvenes que juegan desde el celular apenas están empezando.

Le apuestan a su equipo favorito y poco a poco van aprendiendo. También los deportes de interés varían según el público. Es todo distinto.

■ **¿Cómo se adapta el marketing a estas diferencias de público?**

Los jóvenes buscan inmediatez: premios rápidos, campañas dinámicas. En cambio, el público mayor busca más el reconocimiento y la valoración. Con ellos, las campañas duran varias semanas o meses y tienen un cierre claro, donde se ve que “ganaron”. Hay que conocer muy bien a los segmentos para poder comunicarlos correctamente.

■ **Desde tu visión, ¿cómo crees que evolucionará el mercado mexicano en los próximos cinco años?**

Desde mi visión, el mercado mexicano de apuestas deportivas vivirá una transformación profunda en los próximos cinco años, impulsada principalmente por la digitalización y la evolución del comportamiento del usuario. Así como ocurrió con los videocentros, que no supieron adaptarse al consumo digital de contenido, los casinos físicos y los sportsbooks presenciales corren el riesgo de volverse obsoletos si no evolucionan. No es que la necesidad de jugar desaparezca, sino que la forma de hacerlo cambia. El usuario actual y especialmente el del futuro busca inmediatez, comunidad

y experiencias personalizadas, es muy importante que tanto en las salas de sportsbook como en la página web podamos ofrecer esas experiencias.

Considero que esta transición no será inmediata, pero sí constante. En cinco años, veremos una consolidación del juego en línea como el canal principal, sobre todo si logramos incorporar a los clientes que se resisten al registro online. Para lograrlo, es clave ofrecer experiencias intuitivas, promociones diseñadas para ellos, y sobre todo, acompañarlos en el proceso de adopción tecnológica.

Desde nuestra trinchera, debemos dejar de pensar solo en el software de apuestas deportivas y comenzar a pensar en cómo crear ecosistemas de entretenimiento digital, donde la emoción, la accesibilidad y la conexión sean los motores del crecimiento.

■ **¿Cómo imaginas el futuro del sector en términos de tecnología?**

Con inteligencia artificial, realidad virtual y una fuerte integración digital. Todo va a estar en la nube, en CRMs, con mucha más información para personalizar el contacto con el cliente.

Vamos a tener análisis predictivos, más data y herramientas para hacer campañas más finas y cercanas. Es necesario estar al tanto de lo que pasa en el mundo, porque todo eso va a llegar aquí también.

■ **¿Qué tipo de problemas o necesidades expresan sus clientes según cada perfil?**

Varían según el tipo de cliente.

• **Casinos físicos (sportsbook):** lo que más les preocupa es la rentabilidad. Quieren evitar pérdidas, que el dinero repartido no supere lo que se está generando. Por eso el control de riesgo es clave. Analizamos constantemente los datos para detectar alertas y tomar decisiones a tiempo.

• **PPH (Pay Per Head):** son más dudas operativas. Como no tienen tanta experiencia, suelen consultar sobre tickets, usuarios, bonos, o pedir apoyo para configurar funciones específicas. Necesitan

soporte continuo porque están aprendiendo y actualizando sus sitios frecuentemente.

• **Loterías:** tienen necesidades similares, pero también muchas consultas específicas sobre integraciones o cómo adaptar su modelo. El equipo está pendiente para ayudarlos con todo esto.



■ **¿Visitan a sus clientes?**

Sí, todo el tiempo. Tenemos una estructura de supervisores regionales que visitan las salas constantemente. Es importante porque a veces los casinos priorizan sus salas físicas y descuidan un poco el sportsbook. Pero para mantener su permiso, deben tener apuestas deportivas funcionando, así que hay que estar ahí para asegurarse de que todo marche bien.

■ **¿Qué debería incluir la nueva ley de juegos en México, según tu opinión?**

Creo que es fundamental que haya transparencia y protección al jugador, especialmente para evitar la ludopatía. Además, debería haber fomento a la innovación. Otros países apoyan este tipo de desarrollo y creo que en México también debería promoverse más. Y, por último, muy importante: certeza para operar. A veces las reglas no están claras ni para quienes las regulan, y eso genera incertidumbre. Necesitamos una ley clara y bien definida que nos dé seguridad jurídica a todos.

■ **¿Qué aconsejas a los nuevos operadores que quieren entrar al mercado mexicano?**

Que conozcan bien al jugador mexicano. Muchos operadores ex-

tranjeros creen que lo que funciona en otro país va a funcionar aquí igual, y no es así. México es muy complejo y diverso. Las salas varían por estado, por tamaño, por tipo de público. No hay una fórmula única. También recomiendo que busquen aliados estratégicos con experiencia, para que la curva de aprendizaje no sea tan larga y puedan crecer más rápido. También que cuiden mucho la parte operativa y de control de riesgo, porque eso es clave para evitar problemas.

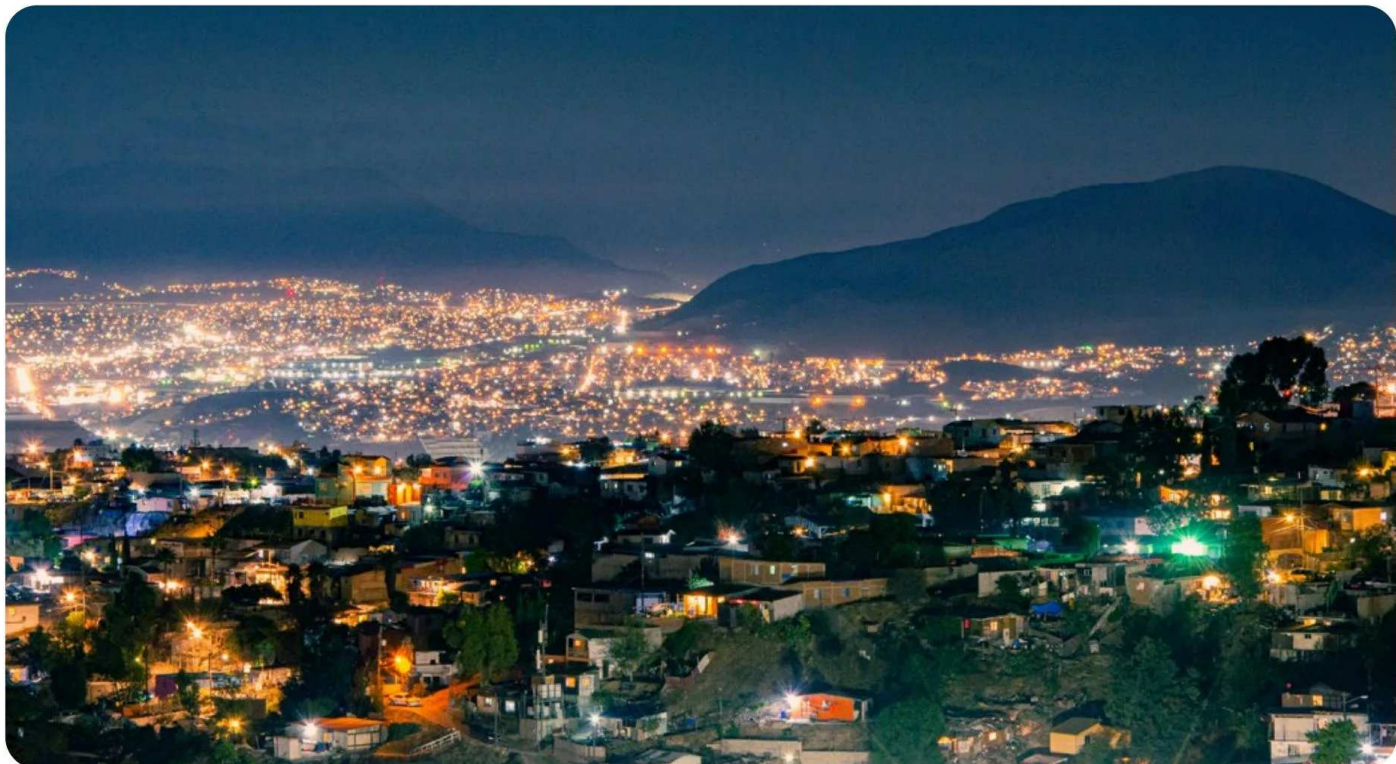
■ **Y a nivel profesional, ¿qué le recomiendas a alguien que está comenzando en este sector?**

Que estudie mucho. También recomiendo unirse a comunidades, como la de mujeres del sector a la que pertenezco. En estos espacios se comparten experiencias, estrategias y apoyo, lo cual es muy valioso, especialmente en un rubro históricamente dominado por hombres. Y, sobre todo, que nunca dejen de aprender e innovar. El sector cambia todos los días. Hoy en día ya hay apuestas desde pantallas en OXXO o en otras tiendas, todo cambia rapidísimo y hay que estar preparados.

En cada respuesta, Male nos deja claro que el éxito y la permanencia de Jazz Deportes durante tantos años en este mercado se debe a la escucha activa, el conocimiento del mercado, la capacidad de personalizar cada servicio según las necesidades reales de cada cliente y la capacidad para adaptarse. Estas características convierten a Jazz Deportes en un aliado confiable para quienes buscan la excelencia en las operaciones en el mundo iGaming.

TIJUANA: UNA FRONTERA POR DESCUBRIR

¿Me pueden abducir y dejarme en Tijuana un rato? ¡Qué lugar! Vamos a explorar poquito a poco qué nos cuenta esta ciudad.



UN REPASO POR LA HISTORIA

Originariamente fue poblada por la tribu la kumiai, una tribu de cazadores-recolectores que hablaban yumano. Se funda oficialmente el 11 de julio de 1889. Debido a su posición geográfica tan cercana a los Estados Unidos, se hizo naturalmente parte del corredor de tránsito de ida y vuelta con ciudades como San Diego, Los Ángeles y San Francisco. Hoy, Tijuana es una ciudad vibrante y cosmopolita, con una oferta cultural, gastronómica y turística que combina modernidad con tradiciones únicas.



Tribu Kumiai | Fuente: www.gob.mx



LOS LUGARES QUE NO TE PUEDES PERDER

Casino Agua Caliente y el minarete

En la década de 1920, cuando la Ley Seca azotaba Estados Unidos, Tijuana floreció no solo como un lugar de escape (hasta el día de hoy simbólicamente continúa siéndolo) sino también como un paraíso de entretenimiento. En 1928 se inauguró el majestuoso Casino Agua Caliente, un complejo de lujo que ofrecía juegos de azar, carreras de caballos, hotel, baños termales y espectáculos de primer nivel. Fue punto de encuentro para estrellas de Hollywood, políticos y empresarios que cruzaban la frontera en busca de libertad, apuestas y glamour. Aunque el casino fue cerrado en 1935 por decreto presidencial, su legado permanece vivo en el corazón de la ciudad, conservándose una estructura emblemática: el minarete. Inspirado en la arquitectura morisca, esta torre fue originalmente parte de las calderas que alimentaban las aguas



termales del resort. Hoy es un símbolo nostálgico y fotogénico de esa época dorada del juego, y una parada obligada para quienes exploran la historia del turismo de la frontera.



Playas de Tijuana y la frontera

Imagínate tantas historias “cercadas” alrededor de ese rincón de la ciudad. Es un lugar único, representa un fuerte simbolismo para la comunidad, orgullosa de su identidad binacional. En este punto exacto se encuentra el Parque de la Amistad, un espacio cargado de simbolismo donde familias separadas por la frontera han compartido palabras, abrazos e historias a través de las rejas. El contraste entre el arte urbano mexicano y la imponente estructura metálica crea una postal tan poderosa como conmovedora.





Restaurante Caesars

Esto es ICONIC. Se trata ni más ni menos que del lugar de nacimiento de la legendaria caesars salad o ensalada caesar's. Cuenta la historia que, el 4 de julio de 1924, durante las celebraciones del Día de la Independencia de Estados Unidos, el chef italiano Cesare Cardini improvisó una ensalada con los ingredientes que tenía a mano: lechuga romana, aceite de oliva, huevo, jugo de limón, salsa Worcestershire, ajo, crutones y queso parmesano. Esta creación se preparaba directamente en la mesa frente a los comensales, una práctica que el restaurante conserva hasta hoy. Ubicado en la Avenida Revolución, el restaurante incluye en el menú una variedad de platillos que reflejan la riqueza gastronómica de la región.



Avenida Revolución

Si quieres diversión, ve a avenida revolución. Conocida cariñosamente como "La Revu", es el alma histórica y cultural de Tijuana. Trazada en 1889 como Avenida Olvera, fue la primera calle pavimentada de la ciudad y el epicentro de su desarrollo urbano. Durante la Ley Seca en Estados Unidos (1920-1933), se convirtió en un imán para turistas estadounidenses que cruzaban la frontera en busca de entretenimiento, be-

bidas y libertad.

Entre sus atractivos actuales destacan el Arco Monumental de Tijuana, de 60 metros de altura, inaugurado en 2001, y el Museo de Cera, que alberga figuras de personajes históricos y de la cultura pop. Además, el Pasaje Rodríguez se ha transformado en un corredor cultural con galerías de arte, cafeterías y tiendas de diseño.



Centro Cultural Tijuana

Inaugurado en 1982, el CECUT es el corazón artístico y cultural de la ciudad, y una parada imprescindible para explorar la ciudad desde una perspectiva más allá del entretenimiento tradicional. Es decir, se me alejan de las chelas por un rato y se me van a culturizar. ¿Vale?

Su estructura más reconocible es el domo esférico conocido como La Bola, que alberga un cine IMAX con proyecciones envolventes. Este diseño vanguardista se ha convertido en un símbolo de la ciudad y en un punto de referencia para locales y visitantes.





La ruta del maíz

En septiembre, puedes recorrer este popular destino para disfrutar de las actividades que ofrece en un entorno al aire libre. Es una celebración anual que marca la llegada del otoño y las festividades de Halloween.

Ruta del Maíz | Fuente: www.elimparcial.com

Curiosidad: El burro-cebra

Es un símbolo emblemático de la ciudad. Se trata de burros pintados como cebras, fusionando así la rusticidad del burro con las llamativas rayas de una cebra.

Esta tradición se remonta a principios del siglo XX, cuando los fotógrafos locales buscaban atraer a los turistas que visitaban la ciudad. Esta práctica surgió como una solución creativa para mejorar la apariencia de las fotografías. En aquel entonces, las cámaras fotográficas tenían limitaciones técnicas y las imágenes en blanco y negro dificultaban que los burros de color claro destacaran en las fotos. Al añadirles rayas similares a las de una cebra, los animales se volvían más visibles y atractivos en las imágenes. Esta estrategia no solo mejoró la calidad de las fotografías, sino que también añadió un elemento exótico que capturaba la atención de los visitantes. En septiembre de 2024, fueron retirados para colocar en su lugar prototipos de madera, realizados artesanalmente por los burreros, debido principalmente a la preocupación sobre el bienestar animal y a cambios en las preferencias turísticas que habían llevado a una disminución en el número de burro-cebras en las calles.



**¿Te gustó esta
nueva edición?**

**¿Quieres formar parte
de las próximas?**

¡ESCRÍBENOS!

